

PEMBENTUKAN CORPORATE BRAND IMAGE MELALUI PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Komsi Koranti

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
(komsi@staff.gunadarma.ac.id)*

Abstrak

Corporate Social Responsibility merupakan program sosial yang sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan di Indonesia. Penerapan Corporate Social Responsibility tersebut terbukti memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah dapat mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan program Corporate Social Responsibility terhadap pembentukan corporate brand image pada PT. NIC di Bekasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang mengetahui program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh PT. NIC di Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80, yang merupakan pembulatan dari jumlah minimal sampel 65. Teknik sampel penelitian ini adalah purposive sampling. Responden dipilih dengan kriteria berusia lebih dari 15 tahun dan mengkonsumsi produk PT. NIC minimal tiga kali. Analisis data penelitian digunakan model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan Corporate Social Responsibility berpengaruh secara positif terhadap corporate brand image PT. NIC di Bekasi. Pengaruh dengan nilai terbesar dijumpai pada variabel planet, dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, corporate brand image.

CORPORATE BRAND IMAGE FORMATION BY APPLYING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM

Abstract

Corporate Social Responsibility is a social program which has been applied by many companies in Indonesia. The application of Corporate Social Responsibility provides many benefits such as maintaining and enhancing the brand image of companies. The research aims at observing how the application of the Corporate Social Responsibility program influences the corporate brand image formation in NIC company in Bekasi. The population in the research is the customer who knows the Corporate Social Responsibility program applied by NIC company in Bekasi. The total sample used in the

research is 80 which is round numbers of the minimal sample of 65. The sampling technique in the research is purposive sampling. Responden is chosen by criteria of more than 15 years old and consuming the products of NIC company minimum three times. The data analysis used in the research uses multiple regression linear. The result of the research indicates that the application of Corporate Social Responsibility influences positively the corporate brand image of NIC company in Bekasi. The highest score influence is indicated by the planet variable rather than other independent variables.

Key words: Corporate Social Responsibility, corporate brand image

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia usaha, keberadaan sebuah perusahaan dituntut untuk dapat bertanggung jawab terhadap lingkungannya. Selain sisi positif yang diperoleh, kegiatan perusahaan juga sering menimbulkan dampak yang negatif bagi lingkungan. Dengan demikian hal tersebut akan dapat menyebabkan terjadinya ketimpangan sosial ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Kondisi tersebut yang diprediksi sebagai dasar adanya konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penerapan CSR di Indonesia sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam dunia bisnis, kesejahteraan pihak pemangku kepentingan adalah terdiri dari para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, pelanggan dan lingkungan. Keuntungan bukanlah merupakan satu-satunya tujuan bisnis, tetapi juga mensejahterakan orang dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini yang dikenal dengan *The Triple Bottom Line* (Eklington, 2005).

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *corporate image* (Muhammadjir & Fitri, 2011; Ningrum & Nurcahya, 2014). Penelitian Scharf & Fernandes (2013) menunjukkan bahwa CSR mampu meningkatkan kesadaran merek dan berdampak positif pada citra bank. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Nyoman, dkk (2015) ditemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BPR di Denpasar.

Sebagai sebuah perusahaan di bidang makanan, PT. NIC sudah mempunyai berbagai program penerapan CSR. Dari berbagai program CSR yang sudah diterapkan antara lain adalah Sarapan Double Power 2011 dan program pengobatan serta pemeriksaan kesehatan bagi masyarakat melalui kegiatan bakti sosial. Seiring dengan semakin banyaknya persaingan dari perusahaan sejenis, maka perlu diteliti bagaimana *corporate brand image* pelanggan terhadap PT. NIC.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan program CSR terhadap pembentukan *corporate brand image* pada PT. NIC di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Bekasi, dengan pertimbangan bahwa terdapat pelanggan yang besar jumlahnya karena dekat lokasi PT.NIC. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.NIC di Bekasi. Objek Penelitian

adalah tentang program CSR yang diterapkan oleh PT.NIC di Bekasi sehingga mampu mempengaruhi terhadap pembentukan *corporate brand image*.

Pada penelitian ini variabel dan indikator variabel yang digunakan dikelompokkan sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Sumber
1.Penerapan CSR meliputi: a.Planet (tanggung jawab lingkungan alam): X1	1.environmental 2.quality 3.disturbances	Magnan & Farrell (2004) Amir (2011) Eklinton (2005) Kodrat (2008)
b.Profit (tanggung jawab ekonomi): X2	1.Efektivitas 2.Efisiensi 3.Fleksibilitas	
c. People (tanggung jawab berupa bantuan sosial): X3	1.Welfare 2.Health 3.Safety	
2.Corporate brand image: Y	1.Sebagai perusahaan yang berkualitas 2. Sebagai perusahaan yang berkinerja 3. Sebagai perusahaan yang beretika 4. Sebagai perusahaan yang berdaya saing	Dewi (2011)

Corporate Social Responsibility merupakan persepsi pelanggan tentang berbagai kegiatan tanggung jawab kepada pemangku kepentingan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti tanggung jawab ekonomi, lingkungan alam, sosial dan legal (Maignan dan Farrell, 2004; Amir, 2011). Sedangkan *corporate brand image* merupakan persepsi nasa-bah tentang citra perusahaan yang di-ukur citranya sebagai perusahaan yang berkualitas, berkinerja, beretika dan berdaya saing (Dewi, 2011).

Populasi dalam penelitian adalah semua pelanggan PT. NIC di Bekasi. Sebagai sampel penelitian adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk PT. NIC minimal tiga kali. Teknik pemilihan sampel digunakan

Purposive Sampling, dengan kriteria pelanggan berusia lebih dari 15 tahun, karena dianggap sudah mampu untuk memberikan suatu keputusan yang baik. Selain itu responden juga merupakan pelanggan produk PT.NIC di daerah Bekasi. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Titi (2014), dimana responden yang dipilih tidak menggunakan kriteria tertentu dalam pembelian produk di PT.NIC di Bekasi. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan ketentuan bahwa minimal jumlah sampel sebaiknya sebesar 5-10 kali dari indikator variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator variabel, kemudian dikalikan dengan 5 sehingga jumlah minimal variabel adalah 65. Berdasarkan

hal tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menjadi 80. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pernyataan 45, terdiri dari 27 pernyataan untuk variabel dependen dan 12 variabel independen. Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear. Untuk mengetahui pengaruh penerapan CSR yang terdiri dari *profit*, *planet* dan *people* secara *simultan* terhadap *corporate brand image* digunakan uji Anova. Selanjutnya uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *profit*, *planet* dan *people* secara *parsial* terhadap *corporate brand image*.

Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Keterangan :

Y = *corporate brand image*

a = *constant*

X1 = *planet*

X2 = *profit*

X3 = *people*

β = koefisien regresi

ε = *error standard*

PEMBAHASAN

Sebagai sebuah perusahaan di bidang makanan, keberadaan PT.NIC tentunya mempunyai kontribusi dalam menimbulkan dampak bagi lingkungannya. Menyadari fakta tersebut, perusahaan telah mengimplementasikan program CSR yang berkomitmen untuk membantu peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat sekitarnya. Kegiatan atau program CSR yang dilakukan oleh PT.NIC diantaranya adalah Sarapan Double Power 2011. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sarapan tepat

nutrisi, blueband dan sari roti berkolaborasi dalam program 'sarapan double power', kekuatan ganda dari blueband dan sari roti untuk memulai hari. Program berikutnya adalah mengadakan acara 'Edukasi dini pentingnya sarapan' 2011, yang dilakukan di SD Islam Dian Didaktika Cinere. Pada tahun 2012 diadakan Sari roti bekerjasama dengan KidZania membuka sarana belajar dan bermain sariroti bread house. Program mudik gratis dilakukan secara rutin sejak tahun 2000 ke beberapa daerah diantaranya Tegal, Brebes, Cilacap, Pekalongan, Semarang, Pemalang, Banjar, Wonosobo, Yogyakarta, Solo. Melalui kegiatan bakti sosial juga diadakan pengobatan dan pemeriksaan kesehatan bagi masyarakat.

Kuesioner yang disebarakan berisi pernyataan mengenai *profit*, *people* dan *planet* terhadap citra perusahaan yang didapat maupun yang telah dirasakan manfaatnya bagi para responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Responden penelitian dapat digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi, yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan seperti disajikan pada Tabel 1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, dengan jumlah 58 orang (72.5%). Usia responden terbanyak adalah 25-34 tahun berjumlah 36 orang (45%), dengan demikian pelanggan PT.NIC Bekasi adalah usia dewasa muda. Dari sisi pendapatan, kelompok terbanyak adalah responden dengan pendapatan Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 27 orang (34%). Pekerjaan responden yang merupakan kelompok terbesar adalah pegawai swasta yaitu 22 orang (27.5). Pendidikan SMA merupakan responden kelompok terbanyak yaitu 35 orang (44%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki	22	27.5
	Perempuan	58	72.5
	Jumlah	80	100.0
Usia (tahun)	15-24	20	25.0
	25-34	36	45.0
	35-44	10	12.5
	>44	14	17.5
	Jumlah	80	100.0
Pekerjaan	Pelajar/mhs	16	20.0
	Peg.swasta	22	27.5
	PNS	16	20.0
	Wiraswasta	12	15.0
	Ibu rumah tangga	14	17.5
	Jumlah	80	100.0
Pendapatan	500.000-1.500.000		
	1.500.000-2.500.000	18	23.0
	2.500.000-5.000.000	20	25.0
	>5.000.000	27	34.0
	Jumlah	15	19.0
		80	100.0
Pendidikan	SMP	16	20.0
	SMA	35	44.0
	S1	29	36.0
	Jumlah	80	100.0

Hasil uji regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.223 + 0.541 X_1 + 0.295 X_2 + 0.405 X_3$$

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pengaruh variabel *planet* terhadap *corporate brand image* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh sebesar 0.541. Hal ini berarti bahwa kepedulian PT. NIC terhadap lingkungan hidup di sekitarnya, antara lain bahwa keberadaan PT. NIC dan dalam praktek operasinya tidak merusak lingkungan hidup di sekitarnya akan meningkatkan *corporate brand image*. Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *corporate brand image* adalah *planet*. Variabel *profit* berpengaruh sebesar 0.295 terhadap *corporate brand image*. Hal ini berarti bahwa dalam menjalankan kegiatannya, segala kegiatan yang dilakukan dengan efektif, efisien dan fleksibel akan

meningkatkan *corporate brand image* PT. NIC di Bekasi. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa upaya yang dilakukan PT. NIC dalam variabel *people* berpengaruh sebesar 0.405 terhadap *corporate brand image*. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan PT. NIC seperti membuka sarana belajar dan bermain; program mudik gratis; program pengobatan dan pemeriksaan kesehatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar akan meningkatkan *corporate brand image* PT. NIC. Sedangkan upaya untuk membantu konsumen hidup lebih sehat dilakukan melalui program sarapan *double power* serta edukasi dini pen-tingnya sarapan juga akan meningkatkan *corporate brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut berarti bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan maka akan semakin tinggi *corporate brand image* yang dimiliki PT. NIC. Hal ini sejalan

dengan temuan dari Kaur dan Agrawal (2011) yang menyatakan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan sebuah perusahaan tidak hanya untuk kesadaran *Brand Equity* antara konsumen tetapi juga mengarah pada *Brand Image* positif di benak konsumen potensial dan akhirnya akan mempengaruhi pembentukan *corporate image* dari perusahaan ter-sebut. Temuan serupa juga ditemukan oleh Saputri (2010) yang membuktikan bahwa CSR memang berpengaruh terhadap citra perusahaan KFC di Semarang. Hal tersebut terlihat dari hasil regresi yang menerangkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari *profit*, *people*, dan *planet* berpengaruh positif dan signifikan. Variabel penelitian yang paling besar pengaruhnya adalah *planet*, dengan rata-rata skor tertinggi yakni *environment*. Hal ini berarti untuk meningkatkan citra perusahaan, KFC di Semarang sebaiknya memperhatikan kepedulian terhadap

lingkungan di sekitarnya atau kegiatan sosialnya. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada industri makanan yang lain agar senantiasa menjaga kontinuitas kegiatan sosialnya dalam rangka memperkuat citra perusahaan sebagai bisnis yang baik dimata konsumen. Demikian juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhadjir dan Fitri (2011) diperoleh bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap *corporate image* secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah.

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, digunakan uji Anova. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap kedua macam variabel tersebut maka dianalisis dengan uji t. Hasil perhitungan kedua macam uji tersebut dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh secara parsial dan simultan antara *profit*, *people*, *planet* dan *corporate brand image*

Variabel dependen	Variabel independen	Pengaruh	signifikansi
<i>corporate brand image</i>	<i>planet, profit, people</i>	24.713	.000
<i>corporate brand image</i>	<i>Planet</i>	4.772	.000
<i>corporate brand image</i>	<i>Profit</i>	2.696	.009
<i>corporate brand image</i>	<i>People</i>	3.655	.000

Berdasarkan hasil uji Anova, menunjukkan bahwa nilai $F=24.713$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ yang berarti variabel *planet*, *profit* dan *people* secara simultan dinilai secara signifikan berpengaruh terhadap *corporate brand image*. Disimpulkan bahwa model loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan kata lain model penelitian dikatakan layak.

Demikian juga berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel *profit* (signifikansi 0,009) yang terdiri dari Efektivitas, Efisiensi, Fleksibilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel *people* (signifikansi 0,000) yang terdiri dari *Welfare*, *Health*, *Safety* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *planet* (signifikansi 0,000) yang terdiri dari *Environmental Quality* dan *Disturbances* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis determinasi (Adjusted R Square) = 0.474 berarti loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keragaman *planet*, *people*, dan *profit* sebesar 47,4% sedangkan 52,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 3. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.474	.32360	2.187

SIMPULAN DAN SARAN

Profit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand image*. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan dengan efektif, efisien dan fleksibel akan meningkatkan *corporate brand image* PT. NIC di Bekasi.

People berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand image*. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar akan meningkatkan *corporate brand image* PT.NIC di Bekasi.

Planet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand image*. Hal ini berarti bahwa kepedulian PT.NIC terhadap lingkungan hidup di sekitarnya, akan meningkatkan *corporate brand image* PT.NIC di Bekasi.

Planet merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *corporate brand image*. Dengan demikian penting disarankan bagi pihak manajemen PT. NIC di Bekasi untuk meningkatkan intensitas dalam mengimplementasikan CSR, terutama terhadap kepentingan lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.T. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dewi, S. 2011. *Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Denpasar : Udayana University Press.
- Elkinton, J. 2005. *Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*, dikutip dari Teguh Sri Pembudi, CSR, Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial, *Pusat Penyuluhan Sosial (PUSENSOS) Departemen Sosial RI*, Jakarta, La Tofi Enterprise.
- Kaur, M. and Agrawal, S. 2011. "Corporate Social Responsibility – A Tool To Create A Positive Brand Image". *Proceedings of ASBBS*. Volume 18 Number 1. February 2011. ASBBS Annual Conference: Las Vegas.
- Kodrat, D.S. 2008. *Manajemen Strategik: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Magnan, I. and Farrell, O.C. 2004. "CSR and Marketing: An Integrative Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1):1-19.
- Muhadjir dan Fitri, G.Q. 2011. "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image". *Journal The WINNERS*. Volume 12 Nomor 2. September 2011: 180-195.
- Nyoman, N.K.Y., Gde, P.S., Jaya, I.G.N.A.W. dan Putu, I.A.P., 2015. "Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Volume 19. Nomor 1 Januari 2015:137-148.

- Ningrum, L.S. dan Nurcahya, I.K. 2014. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image dan Perilaku Word of Mouth". *E-Journal Manajemen*. Universitas Udayana, 3(3):835-850.
- Saputri, N. 2010. *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Fast Food Indonesia di Kota Semarang*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Scharf, E.R. and Fernandes, J. 2013. "The Advertising of Corporate Social Responsibility in a Brazilian Bank". *International Journal of Bank Marketing*.(31(1):24-37.
- Titi, H.A. 2014. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada PT.Nippon Indosari Corpindo,Tbk*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.

